



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PROMOSI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA di BMT PERMATA INDONESIA
PEKANBARU**

LAPORAN AKHIR

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Prodi D3 Perbankan Syariah



OLEH:

M. HAFIZ FADLI

NIM. 01626103744

**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Laporan akhir ini dengan judul *STRATEGI PROMOSI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT PERMATA INDONESIA PEKANBARU*, yang ditulis oleh:

Nama : **M.HAFIZ FADLI**

NIM : 01626103744

Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Safar 1441 H

11 Oktober 2019 M

Pembimbing Laporan Akhir

Syamsurizal, SE, M.Sc Ak,CA

NIP. 19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Laporan akhir dengan judul *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT PERMATA INDONESIA PEKANBARU*, yang ditulis oleh:

Nama : **M. HAFIZ FADLI**
 NIM : 01626103744
 Program Studi: D3 Perbankan Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 31 Desember 2019
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Peradilan Semu Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Januari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Nurnasrina, SE, M.Si
 Sekretaris
Madona Khairunisa, S.E.I, M.E.Sy
 Penguji I
Ahmad Hamdalah, M.Sy
 Penguji II
Dr. Jenita, SE, MM

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

M.Hafiz Fadli (2019) : “Strategi Promosi Marketing dalam Meningkatkan Anggota di BMT Permata Pekanbaru”

Persaingan global merupakan fakta dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya dipasar barang saja, melainkan juga di pasar jasa. Bagi BMT yang tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi untuk dapat mencapai keuntungan yang optimal. BMT harus menentukan setiap strategi yang sesuai dari tujuan, peluang, keahlian serta sumber daya insani. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi promosi yang baik. Strategi promosi merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang dibuat dapat terlaksana dan dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, khususnya pada BMT Permata Indonesia agar masyarakat lebih mengenal dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan BMT Permata Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di BMT Permata Indonesia Pekanbaru yang beralamat di JL. Rawamangun No.67 Tangkerang labui, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 8 orang yang terdiri dari pimpinan dan staf karyawan pada BMT Pemata Indonesia Pekanbaru. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri atas pimpinan dan 2 orang marketing. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan analisis data deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang digunakan BMT Permata Indonesia dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah, (2) Penambahan inventaris dan modal untuk promosi, (3) Meningkatkan kualitas sumber daya insani (4) Meningkatkan kegiatan sosial, (5) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Adapun kendala yang dihadapi BMT Permata Indonesia (1) Minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan promosi, (2) Minimnya Inovasi produk, (3) promosi media elektronik belum maksimal, (4) Pengetahuan yang minim tentang BMT.

Kata kunci : Strategi, Promosi, BMT

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatnya serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar. Penulis juga tidak pernah lupa mengucapkan shalawat beserta salam kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat Islam kealam yang telah di ridhoi Allah SWT. Dengan penuh cahaya ilmu pengetahuan. Penyusunan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Suska Riau.

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil dan pemikiran yang sangat berharga dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

Terutama untuk Ayahanda Syamsuri dan ibunda Suriya Khairiyah yang senantiasa melimpahkan kasih sayangnya serta mendoakan, mendidik, memotivasi, membimbing ananda untuk mendapatkan pendidikan semenjak dini sampai sekarang.

Bapak Prof. Dr. Kh. Ahmad Mujahidin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syariah Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ibu Nurnasrina, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau.

Ibu Dr. Jenita, S.E, MM, selaku Sekretaris Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau.

6. Ibu Nurnasrina, S.E, M.Si, Selaku Penasehat Akademis penulis Di Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau.

Bapak Syamsurizal, SE,MSc,AK,CA, Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

9. Segenap keluarga dan teman yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang perbankan syariah.

Pekanbaru, Desember 2019

M. HAFIZ FADLI
NIM 01626103744

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II GAMBARAN UMUM BMT PERMATA INDONESIA	
A. Sejarah Singkat BMT Permata Indonesia.....	12
B. Visi dan Misi BMT Permata Indonesia	13
C. Struktur Organisasi BMT Permata Indonesia	14
D. Produk BMT Permata Indonesia	15
E. Uraian Kerja Pada BMT Permata Indonesia	18
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi Promosi	22
1. Pengertian Strategi Promosi	22
2. Perumusan Strategi.....	24
B. Promosi.....	25
1. Pengertian Promosi.....	25
2. Tujuan Promosi.....	25
C. <i>Promotional Mix</i>	27
1. Iklan.....	27
2. <i>Personal Selling</i>	30
3. Promosi Penjualan	31
4. Publisitas.....	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Bmt Permata Indonesia.....	34
1. Penerapan Promotion Mix Bmt Permata Indonesia.....	36
2. Pelaksanaan Strategi Promosi	36
B. Kendala-Kendala Dihadapi Marketing Dalam Strategi Promosi.....	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	43
B. Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR WAWANCARA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

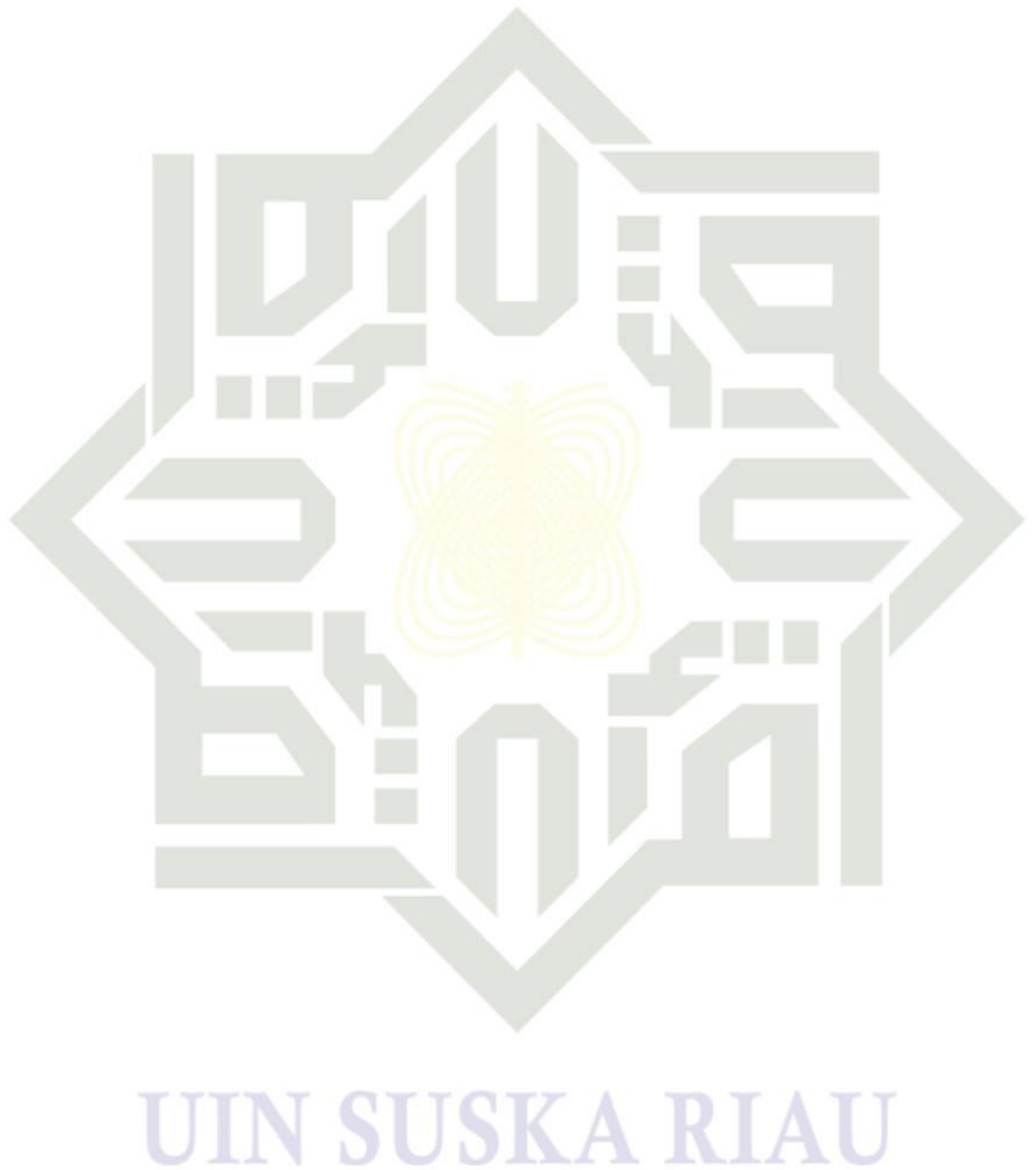
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

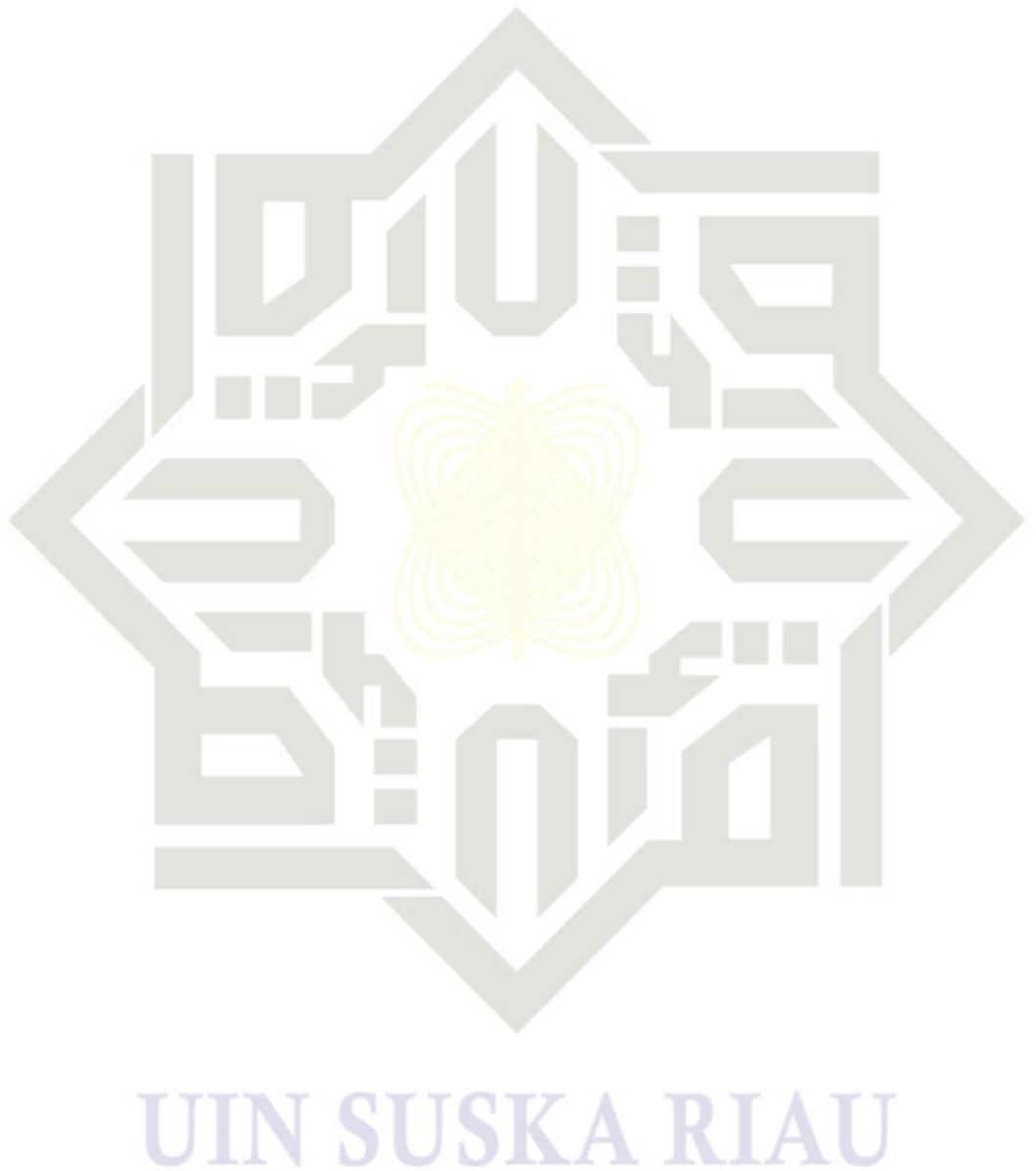
DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Peningkatan Jumlah Anggota di BMT Permata Indonesia Tahun 2016, 2017, 2018.....	40
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Struktur Organisasi BMT Permata Indonesia	14
-------------	---	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Baitul maal wat tamwil dalam kehidupan ini sangat memegang peranan dalam memajukan kegiatan ekonomi syariah, apalagi sejak berkembangnya masalah ekonomi, sehingga dalam perekonomian saat ini hubungan BMT dalam masyarakat sangat sulit untuk dipisahkan. karena BMT adalah hasil prakasa dari Pusat Inkubasi Bisnis Kecil dan Menengah (PINBIK), yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK) yang dibentuk oleh ketua umum majelis ulama Indonesia, ketua umum ikatan cendekiawan muslim se-indonesia dan direktur utama bank muamalat Indonesia. Kegiatan baitul maal wat tamwil mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekomomi masyarakat dan pengusaha kecil mikro antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan fasilitas pembiayaan guna menunjang usaha ekonomi lainnya¹

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian bank syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990. BMT semakin berkembang dengan dikeluarkannya kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil.²

¹ Dicki Hartanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Aswaja Perssindo, 2012), hlm 70.

² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengembangan baitul maal wat tamwil yang didasarkan kepada konsep dan prinsip ekonomi Islam merupakan suatu inovasi dalam menegakkan ekonomi yang berlandaskan syariah. Meskipun telah lama menjadi wacana pada kalangan publik dan para ilmuwan muslim maupun nonmuslim, namun pendirian Institusi baitul maal wa tamwil secara komersial dan formal belum lama terwujud.³

Untuk menghindari pengoperasian baitul maal wa tamwil dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain baitul maal wa tamwil lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya baitul maal wa tamwil.⁴

Di dunia modern, peran baitul maal wa tamwil sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Peran baitul maal wa tamwil bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis, karena baitul maal wa tamwil sebagai suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian masyarakat.⁵

Bagi lembaga yang bergerak di bidang penghimpun dana dan penyaluran dana memuaskan nasabahnya adalah sebuah hal pokok yang tidak

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), edisi Revisi, hlm. 12.

⁴ Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 14.

⁵ Ismail, *Manajemen perbankan*, Dari Teori Menuju Aplikasi, (Surabaya: Kencana, 2010), hlm. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra baitul maal wa tamwil di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal yang penting. kontribusi dalam pembangunan sistem ekonomi melalui pemberdayaan ekonomi kuat. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan meningkatkan kualitas layanan oleh suatu baitul maal wa tamwil merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan nasabah dalam bidang penghimpun dana merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.⁶

Perkembangan kualitas layanan menjadi hal yang harus di perhitungkan oleh baitul maal wa tamwil. Oleh sebab itu, layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa. BMT harus meningkatkan kualitas layanan sebuah lembaga, agar penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu nasabah.⁷

⁶ Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.

⁷ Fandy Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Pustaka, 2012), hlm. 157.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan utama pendirian baitul maal wa tamwil adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya yang berlandaskan Al- Qur'an dan As-Suunah. Dimana keberhasilan ekonomi syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses dan manfaat hasil. Baitul maal wa tamwil dalam prakteknya tidak menggunakan prinsip bunga sebab memberi atau mengutip bunga adalah haram. Dimana bunga dikategorikan sebagai riba yang hukumnya adalah haram dalam islam.⁸ Ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan dasar untuk menghindari riba, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ {٢٩}

“ Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (QS. An-Nisa':29)

Upaya yang dilakukan pihak Baitul maal wa tamwil untuk dapat terus melakukan kegiatannya adalah melakukan pemasaran terhadap produknya agar produknya sampai kepada konsumen, dan setiap konsumen menginginkan agar setiap produk yang dibutuhkan dan diinginkan dapat diperoleh dengan cepat, mudah, lancar dan aman. Maka pada dasarnya upaya para pemasar tidak lain adalah strategi promosi yang dijalankan setiap usaha. Strategi promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen.⁹

Setiap baitul maal wa tamwil mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. didalam menawarkan

⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 39.

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm 109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya maka terjadi persaingan. Sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing produk baitul maal wa tamwil tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, disamping itu strategi pemasaran yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹⁰

Promosi merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan dapat mendapatkan laba. Jika barang-barang itu di produksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang-barang tersebut dapat dijual. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk meningkatkan laba. Untuk menarik perhatian konsumen terhadap Produk yang ditawarkan dan menghilangkan keraguan terhadap produk tersebut, maka diperlukan informasi yang jelas kepada konsumen tentang ciri-ciri suatu produk. Promosi dipergunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan kepada konsumen mengenai produk yang

¹⁰ William, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erangga, 2006), hlm. 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada. Sebaiknya sasaran yang dituju adalah Perusahaan, organisasi dan masyarakat umum, agar dapat memakai produk tersebut.¹¹

Dari latar belakang dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana langkah yang dilakukan oleh marketing Baitul maal wa tamwil dalam mempromosikan fasilitas dan keunggulan produk pada BMT Permata Indonesia, yang kesemuanya itu akan akan dituangkan dalam bentuk sebuah laporan akhir yang diberi judul: “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Anggota di BMT Permata Indonesia*”, sebagai tugas akhir menyelesaikan kuliah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi pokok pembahasannya pada strategi promosi Marketing dalam meningkatkan anggota dalam studi kasus BMT Permata Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh marketing dalam meningkatkan jumlah anggota pada BMT Permata Indonesia?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi promosi pada BMT Permata Indonesia?

¹¹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hlm 275.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi meningkatkan anggota pada BMT Permata Indonesia.
- b. Untuk mengetahui perkembangan serta kendala promosi pada BMT Permata Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat memberikan informasi yang berguna bagi pembaca dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi promosi secara utuh dan lengkap dan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pembiayaan. Serta memberikan kesempatan bagi penulis dalam mengembangkan teori-teori atau konsep-konsep yang telah penulis peroleh.

- b. Secara praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi para pihak menambah pengetahuan di bidang perbankan syariah dan untuk dapat berguna sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas.

- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan program studi D3 pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada BMT Permata Indonesia yang beralamat di jalan Rawamangun No 67 Tankerang labuai, Pekanbaru, Riau

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan BMT Permata Indonesia Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan BMT Permata Indonesia Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah Strategi promosi marketing dalam meningkatkan anggota di BMT Permata Indonesia.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primier dan sekunder.

- a. Data Primer, yaitu berupa data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan (pimpinan dan karyawan BMT Permata Indonesia). Diantaranya dsts mengenai strategi promosi yang dilakukan BMT Permata Indonesia serta kendalanya.
- b. Data Sekunder, yaitu berupa data yang diperoleh dari dokumen BMT Permata indonesia, buku, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan masalah ini.¹²

¹² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2018 edisi 2, cet.9, hlm. 132.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dirarik kesimpulan.¹³ Adapun yang menjadi populasi penelitian ini berjumlah 8 orang yang terdiri dari pimpinan dan para karyawan BMT Permata Indonesia

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.¹⁴ Dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sebanyak 3 orang yang mengetahui tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota. Yakni Danang Yoga Pamungkas sebagai pimpinan, Ardiansyah sebagai marketing dan Maulana Iskandar sebagai marketing Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau menentukan narasumber dengan pertimbangan tertentu, cara ini dapat diambil bila penelitian cenderung bersifat khusus dengan unsur populasi yang memiliki kriteria khusus untuk dijadikan sampel.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis mempergunakan beberapa teknik antara lain:

- a. Observasi, yaitu peneliti melakukan peninjauan secara langsung kelapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.

¹⁴ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau responden guna melengkapi data yang diperlukan.
- c. Dokumentasi, berupa brosur, formulir, laporan data dan data lain dari pihak BMT Permata Indonesia yang berhubungan dengan objek penelitian.
- d. Studi pustaka, yaitu dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode deskriptif. Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai fenomena atau kenyataan sosial baik dalam bentuk variable atau numerical, dan menjelaskan seperangkat tahapan atau proses serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian.¹⁵

Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

¹⁵Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2013), cet, 1, hlm.82.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- BAB II Gambaran umum BMT Permata Indonesia yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi, jasa perbankan yang ditawarkan, dan struktur organisasi.
- BAB III Merupakan bab landasan teori yang terdiri dari pengertian strategi promosi, tujuan promosi, serta promotional mix.
- BAB IV Pada bab ini merupakan hasil penelitian tentang bagaimana strategi marketing dalam promosi dan kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi
- BAB V Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM BMT PERMATA INDONESIA

Sejarah Singkat BMT Permata Indonesia

Baitul maal wa tamwil (BMT) pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam islam terutama dalam bidang keuangan. Istilah BMT adalah pengabungan dari baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana keuangan yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana diperoleh dari zakat, infak dan sedekah, atau sumber lain yang halal. Kemudian dana tersebut disalurkan kepada mustahik, yang berhak atau untuk kebaikan. Adapun baitul tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat bersifat untung, penghimpun dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan dan investasi yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.¹⁶;

BMT Permata Indonesia merupakan lembaga keuangan mikro syariah dengan prinsip operasionalnya mengacu pada prinsip-prinsip syariah islam. Dan tujuan dari BMT Permata Indonesia adalah meningkatkan kesejahteraan jasmani dan rohani serta mempunyai daya saing anggota dan mitra binaan dan juga masyarakat. BMT Permata Indonesia pertama kali didirikan di Jl. Rawamangun no 67, Kelurahan Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru, Riau pada tahun 2012. BMT Permata

¹⁶ File PDF Mengenal LKMS-BMT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia merupakan koperasi yang bergerak dibidang usaha, dana zakat, infak dan sedekah, yang mana dana tersebut disalurkan kepada yang berhak.¹⁷

BMT Permata Indonesia Pekanbaru berbadan hukum koperasi legalitas tersebut tertuang dalam akte pendirian yang dikeluarkan dinas koperasi wilayah pekanbaru badan hukum NO:719/IV.II/DISKOPUMKM/2/VII2012.¹⁸

B. Visi dan Misi BMT Permata Indonesia

Visi:

Mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan anggota yang dilandasi iman dan taqwa menuju kemakmuran hidup dalam miniature surgawi.

Misi:

1. Membangun hubungan pengurus pengelola dan anggota yang sehat dan kuat dengan sang kholiq (Allah SWT)
2. Meningkatkan produktifitas masyarakat dan mensejahterakannya
3. Membangun dan mengembangkan sistem ekonomi syariah
4. Meningkatkan sumber daya insani BMT Permata Indonesia yang profesional
5. Mewujudkan sistem pelayanan anggota yang memuaskan
6. Membantu para masyarakat yang terkena lilitan hutang rentenir.

¹⁷ Dokumentasi BMT Permata Indonesia

¹⁸ Company Profil BMT Permata Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

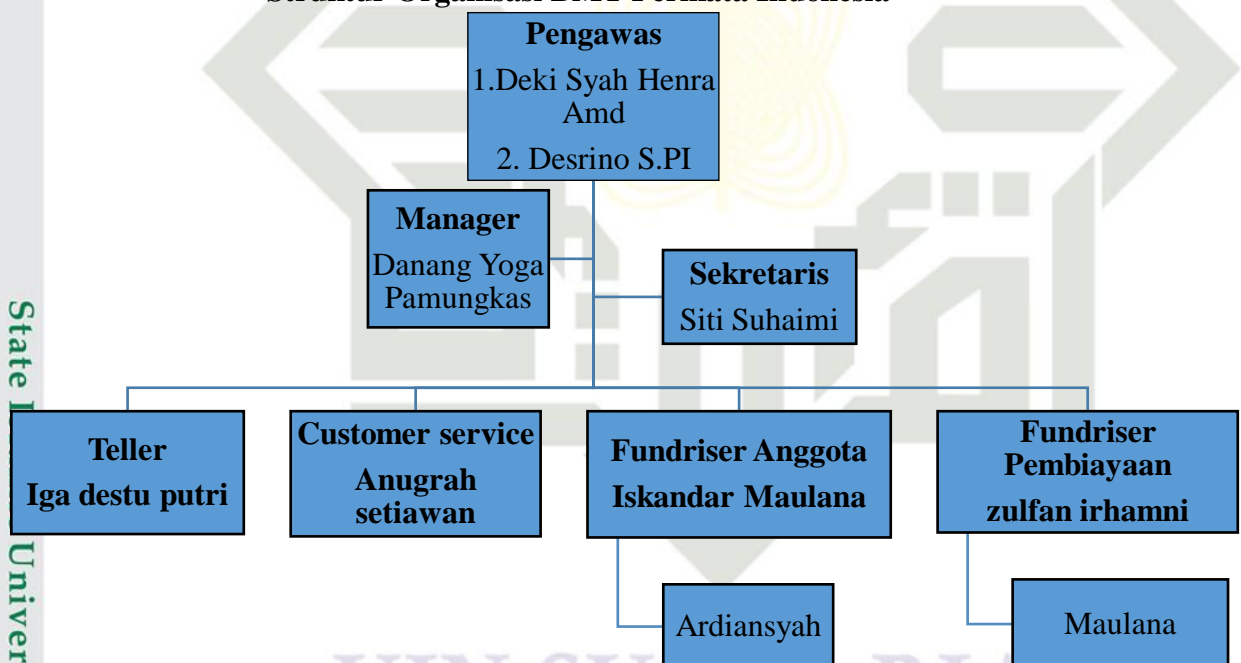
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Struktur Organisasi BMT Permata Indonesia

BMT Permata Indonesia merupakan suatu organisasi yang melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah organisasi dibutuhkan orang-orang yang mampu melaksanakan tugas dan wewenang badan usaha. Sedangkan untuk pembagian tugas dan wewenang para personal yang duduk dalam organisasi tersebut, agar jelas maka dibutuhkan struktur organisasi. Adapun struktur organisasi diharapkan dapat membantu pimpinan dalam mengadakan pengawasan terhadap bawahannya sehingga tujuan perusahaan tercapai.¹⁹

Gambar II.1
Struktur Organisasi BMT Permata Indonesia



Sumber: Arsip BMT Permata Indonesia

¹⁹ Arsip BMT Permata Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk BMT Permata Indonesia

Adapun produk-produk yang dimiliki BMT Permata Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Produk Tabungan Dana (*Funding*)²⁰

- a. Tabungan Wadiah Permata
 - 1) Setoran awal Rp. 50.000,-
 - 2) Saldo Minimal Rp. 20.000,-
- b. Tabungan Haji dan Umrah (Baitullah)

“Menyempurnakan Niat Anda Ke Tanah Suci”

 - 1) Setoran awal Rp. 250.000,-
 - 2) Saldo minimal Rp. 50.000,-
 - 3) Nasabah mendapat fasilitas manasik (gratis) sebanyak 3 kali
 - 4) Fasilitas pengurusan pendaftaran haji dan umroh jika saldo telah mencukupi
- c. Tabungan Qurban (Taqorub)
 - 1) Tabungan untuk persiapan ibadah qurban
 - 2) Penarikan tabungan hanya bisa dilakukan minimal 1 bulan menjelang hari raya qurban
 - 3) Setoran awal Rp. 100.000,-
 - 4) Saldo minimal Rp. 20.000,-
- d. Tabungan Hari Raya (THR)

“Ceria Menyambut hari Raya”

²⁰ Brosur produk Simpanan BMT Permata Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Tabungan untuk persiapan menyambut hari raya
- 2) Penarikan hanya dapat dilakukan minimal 1 bulan menjelang hari raya
- 3) Setoran awal Rp. 50.000,-
- 4) Saldo minimal Rp. 20.000,-
- e. Tabungan Siswa Cemerlang
“Meraih Masa Depan Cemerlang”
 - 1) Tabungan khusus bagi pelajar/siswa-siswi
 - 2) Penarikan hanya bisa dilakukan menjelang kenaikan kelas atau penarikan atas rekomendasi orang tua siswa/wali murid
 - 3) Setoran awal Rp. 10.000,-
 - 4) Saldo minimal Rp. 5.000,-
- f. Tabungan Mudharabah Berjangka
 - 1) Tabungan dengan akad mudharabah al muthlaqoh, yaitu tabungan yang diperlakukan sebagai investasi dan dikelola secara produktif dan profesional
 - 2) Penarikan hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo
 - 3) Setoran minimal Rp. 1.000.000’-
 - 4) Nisab deposito
 - a) Deposito 3 bulan 40-50
 - b) Deposito 6 bulan 45-55
 - c) Deposito 12 bulan 50-50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persyaratan pembukaan rekening tabungan :

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan
- 2) Foto copy KTP
- 3) Membayar setoran awal

2. Produk Pembiayaan

a. Murabahah (jual beli tunai/angsuran)²¹

Yaitu akad transaksi jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- 2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- 3) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- 4) Fotocopy KK 1 lembar
- 5) Fotocopy agunan

b. Mudhrabah

Yaitu akad bentuk kerja sama dua pihak atau lebih, dimana BMT Permata Indonesia (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada nasabah (*mudharib*) dengan suatu perjanjian.

Persyaratan umum untuk mudharabah:

²¹ Brosur produk pembiayaan BMT Permata Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- 2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- 3) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- 4) Fotocopy KK 1 lembar
- 5) Fotocopy agunan
- 6) Bersedia disurvei
- c. Qordh (pinjaman)

Merupakan kegiatan kegiatan sosial yang diberikan BMT Permata Indonesia kepada masyarakat yang tidak mampu dalam bentuk bantuan modal atau santunan.

3. Produk Layanan Jasa

- a. Melayani pembayaran listrik pln prabayar dan paska bayar
- b. Isi ulang pulsa elektrik
- c. Pembayaran tagihan telkom
- d. Pembayaran tagihan tv kabel

4. Permata Tour dan Travel

- a. Melayani paket tour domestic dan internasional
- b. Paket wisata Religi
- c. Tiket Pesawat dan kereta api

Uraian Tugas Kerja pada BMT Permata Indonesia

BMT Permata Indonesia memiliki 8 pegawai yang masing-masing memiliki tugas tersendiri diantaranya yaitu:²²

²² Wawancara dengan Danang Yoga Pamungkan pimpinan BMT Permata Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manajer

Tugas manajer:

- a. Memotivasi karyawan
- b. Menjalankan pencapaian target atas *lending* maupun *funding* yang sudah ditargetkan
- c. Mengadakan *briefing* dan evaluasi setiap harinya
- d. Membuat suasana yang islami
- e. Membuat draft pencapaian target secara periodik.

Wewenang manajer:

- a. Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya
- b. Menyetujui pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku
- c. Membuat rencana jangka pendek
- d. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk.

2. Sekretaris

Tugas sekretaris

- a. Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan
- b. Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet.
- c. Menyusun laporan secara periodik

3. Teller

Tugas teller

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota atau nasabah, baik untuk hal penarikan maupun penyetoran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mengitung keadaan keuangan atau transaksi setiap harinya
- c. Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manajer
- d. Menandatangani formulir serta slip dari anggota atau nasabah serta mendokumentasikannya

Wewenang *teller*

- a. Mengatur pola administrasi secara efektif
- b. Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer
- c. Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang
- d. Mengeluarkan dana operasional

4. *Customer Service*

Tugas *customer service*

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan BMT
- b. Menerima dan melayani dan mengatasi masalah yang dimiliki nasabah
- c. Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa

Wewenang *customer service*

- a. Menyaksikan nasabah mengisi dan menandatangani formulir, aplikasi, dan perjanjian-perjanjian
- b. Melakukan verifikasi tanda tangan customer
- c. Melakukan penutupan rekening baik atas perintah nasabah maupun sebab lainnya berdasarkan prosedur intern.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Fundriser

Tugas fundriser

- a. Menjalankan tugas lapangan yaitu: menawarkan produk-produk dari BMT Permata Indonesia
- b. Membuat daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan
- c. Mengatur rute kunjungan nasabah per harinya
- d. Membuat laporan harian pemasaran individual untuk *funding, lending* dan konfirmasi kepada manajer
- e. Melakukan pendataan nasabah potensial, baik perorangan maupun pimpinan instansi yang akan dikunjungi
- f. Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultasi bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai sistem
- g. Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kegiatan sehari-hari kita juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, siasat, muslihat. Dari pengertian sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya Strategi diartikan sebagai suatu rencana kegiatan menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.²³

Strategi promosi merupakan bagian yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam ilmu manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu: *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Pengarahan),

²³ Iban Sofyan, S.E., M.M, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *Controlling* (pengawasan), prinsip manajemen yang pertama yaitu perencanaan sangat berguna bagi setiap pengambil kebijaksanaan agar dapat menjadi pedoman dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, dengan adanya perencanaan yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan. Namun hal yang paling utama adalah perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan, apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan.²⁴

Strategi promosi memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut,²⁵

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan koordinasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu

²⁴ M.Nur Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010) hlm. 60

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010) hlm. 119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Dengan disusunnya, strategi, maka berarti diketahui bagaimana upaya untuk mencapai perumusan strategi.

2. Perumusan Strategi

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu unit usaha harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan perumusan strategis.²⁶

- a. Menentukan perumusan unit usaha, yaitu untuk membagi- bagi kegiatan suatu badan usaha menjadi unit-unit yang membedakannya dari divisi produk, unit usaha memberikan ketentuan yang lebih sempit bagi analisis strategi terhadap pasar dan perencanaan.
- b. Menentukan klasifikasi strategis, yaitu membuat ukuran untuk menilai suatu strategi dan mengevaluasinya kinerja
- c. Memilih strategi yang berperan
- d. Mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki

²⁶ M.Nur Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, hlm 74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah teknik komunikasi secara penggunaan dan penyampaianya dengan menggunakan media seperti; spanduk, poster, baliho, dan brosur yang bertujuan untuk menarik minat nasabah terhadap suatu produk suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bsnk berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.²⁷

Promosi merupakan kegiatan *Promotional Mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, yang paling sering diindentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting selain produk, harga dan lokasi. Promosi bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara spesifik menurut Griffin dan Ebert (2007) adalah:²⁸

a. Mengkomunikasikan Informasi

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada

²⁷ M.Nur Nur Rianto, *Op.cit.*, Al Arif hlm. 169.

²⁸ Rismi somad dan donni juni priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembang Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm 238.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan bahwa produk tersebut ada, informasikan kepada pelanggan tentang pemahaman tentang produk tersebut.

Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang dan telepon), atau secara visual (televisi atau billboard). komunikasi produk organisasi bisnis sangat penting, sehingga pemasar berusaha untuk mengkomunikasikan produk organisasi bisnis dimanapun pelanggan berada.

b. *Positioning* Produk

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. *Positioning* produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

c. Nilai Tambah

Promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah, promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

d. Mengontrol Volume Pelanggan

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki, dengan tujuan agar mempengaruhi konsumen membeli produk. serta akan meningkatkan citra perusahaan dimata nasabahnya. Setiap marketing harus mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami apa yang menjadi maksud tujuan nasabah sehingga kita dapat melakukan evaluasi-evaluasi terhadap cara penyampaian produk terhadap nasabah yang baru.

C. *Promotional Mix*

Promotional mix merupakan alat komunikasi yang terdiri dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alat promosi yang satu dengan lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Cravens dan Piercy (2009) menyatakan bahwa strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi perusahaan melalui kombinasi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran melalui internet, pemasaran langsung, dan hubungan.²⁹

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal mengenai produk, merk, perusahaan yang dilakukan pada media tertentu pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, (Jakarta: Jilid 1, 2008) hlm 62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditujukan untuk memperkenalkan, mengingat dan mempengaruhi publik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

a. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan habis-habisan pada suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan dengan tujuan membangun permintaan awal.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah hal yang mudah. Bagaimanakah sebuah perusahaan bisa mengetahui jumlah yang dikeluarkan sudah tepat dan seberapa besar dampak pengeluaran iklan terhadap loyalitas merk dan permintaan pelanggan.

b. Sasaran Periklanan

Perusahaan yang menetapkan sasaran periklanan yang tidak mungkin dicapai jika hanya dengan melakukan periklanan semata. Misalnya, tidak beralasan untuk menetapkan suatu sasaran. Untuk meyakinkan sasaran pasar kita bahwa produk kita adalah yang terbaik jika telah jelas bagi mereka bahwa ada produk lain yang lebih baik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak dapat menyalakan agen periklanan jika sasaran tersebut tidak dapat dicapai. Menetapkan sasaran yang masuk akal dan dapat dicapai adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam rencana periklanan. Semua langkah lain dalam pembuatan rencana pemasaran akan mengalir secara ilmiah.

c. Periklanan yang efektif

Dengan berkembangnya sebuah informasi ini dapat menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan dalam mencapai keefektifan iklan yang akan diterapkan.³⁰

1) Kualitas iklan

Sebuah anggaran besar tidak menjamin keberhasilan sebuah iklan tersebut, namun pemasangan iklan dapat sukses jika pesan iklan memperoleh perhatian dan pesan yang dimaksud tersampaikan. Dan yang terpenting sebuah iklan harus memperhatikan struktur pesan, format iklan dan sumber pesan.

2) Daya Tarik Iklan

Seberapa iklan mampu menemukan atau menarik perhatian pemasarannya. Biasanya untuk menarik perhatian, sebuah pemasar akan menggunakan *endorse* seperti selebriti atau tokoh *public*.

3) Frekuensi Pelanggan

Penjualan suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran.

³⁰Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Personal Selling*

Merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Hal ini merupakan sebuah proses dalam membina hubungan serta mencari kebutuhan, menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan manfaat dengan cara menginformasikan, mengingat atau membujuk.³¹

Menurut tjiptono personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, sedangkan menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan serta saling menguntungkan dengan pihak lain.³²

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi secara individual yang dilakukan antar organisasi bisnis dengan pembeli secara langsung.

³¹ Rismi somad dan Donni juni priansa, *op.cit.*, hlm 251

³² Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi tersebut dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan iklan dan *personal selling*, dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya berbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan atau membuktikan kualitas produk.³³

Cravens dan Piercy (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan dari kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel atau contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah untuk pengeluaran iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009) promosi penjualan terdiri atas kumpulan alat-alat isentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.³⁴

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu pendek, yang ditujukan untuk merangsang pembelian pelanggan, baik pelanggan perorangan maupun pelanggan distributor.

³³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012) hlm. 242.

³⁴ Rismi somad dan Donni juni priansa, *op.cit.*, hlm 245

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan Promosi Penjualan pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah/penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pembeli, menghindarkan pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka panjang.³⁵

4. Publisitas

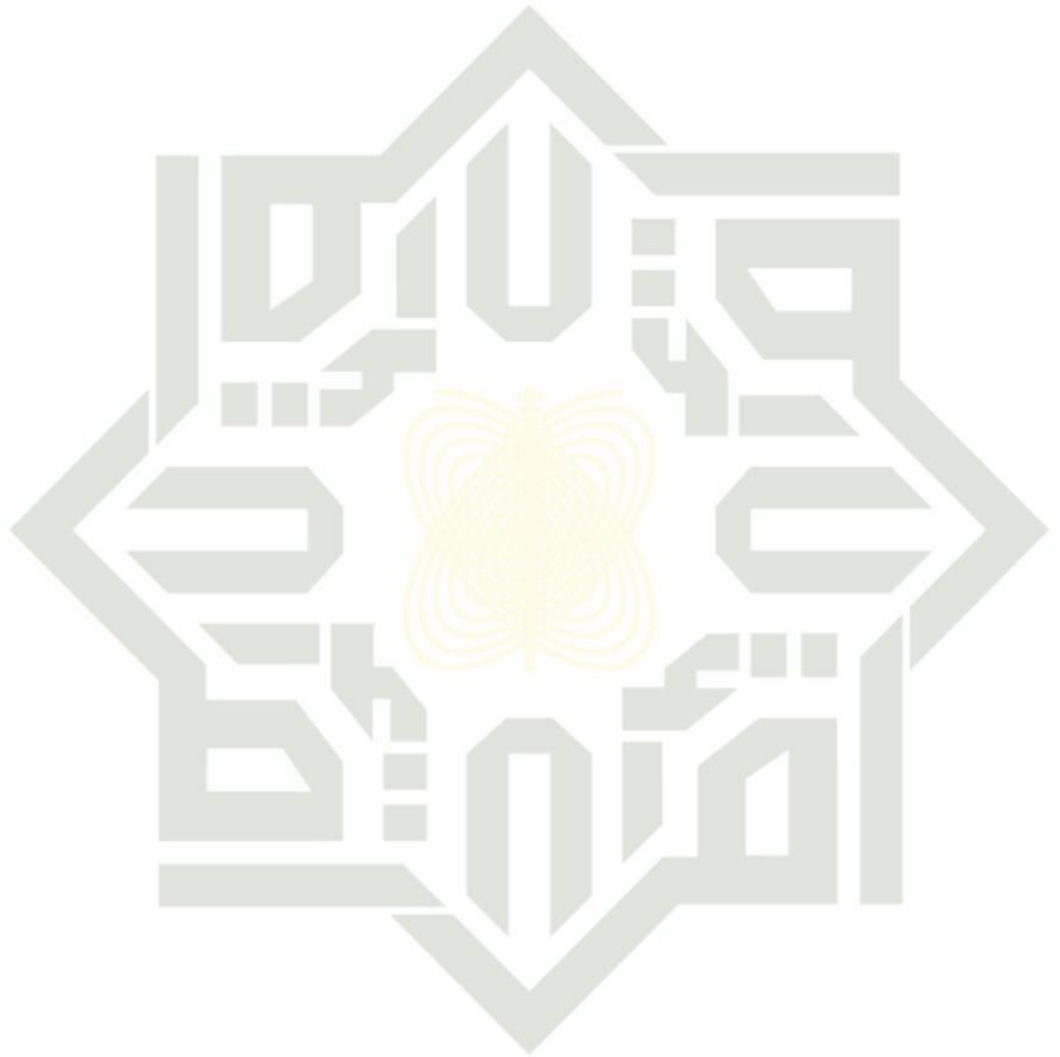
Publisitas yang dilakukan untuk suatu perusahaan dan produknya merupakan pesan komunikasi yang ditempatkan pada media komersial, dengan tanpa pembayaran perusahaan yang diterima oleh publisitas. Cakupan media ini menggunakan artikel atau berita. Tujuan dari bagian publisitas adalah untuk menganjurkan media yang relevan guna memasukan informasi yang disiarkan perusahaan dalam media komunikasi. Kegiatan publisitas dapat membuat kontribusi yang penting untuk strategi promosi, bila kegiatan itu direncanakan dan diimplementasikan guna mencapai tujuan promosi.³⁶

Publisitas banyak digunakan terutama dalam melihat adanya hasil potensial bagi pemasaran produk baru, baik berupa barang atau jasa. Publisitas mempunyai beberapa keuntungan yang unik, antara lain terdapat sejumlah informasi yang dikomunikasikan, mempunyai kredibilitas tinggi, biaya untuk mendekati satu pelanggan adalah rendah.

³⁵ ibid

³⁶ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 243.

Publisitas memperkuat alat promosi dari iklan dengan meningkatkan kepercayaan atas tuntutan produk yang diberitakan. Publisitas juga membuat lebih mudahnya tenaga penjual untuk mempersentasikan produk.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan laporan akhir yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi promosi yang dilakukan BMT Permata Indonesia dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas sumber daya insani, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasar yang dilakukan BMT Permata Indonesia berjalan lebih terarah dan efisien.
2. Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam melakukan strategi promosi BMT Pemata Indonesia adalah minimnya permodalan dan sumber dana untuk melakukan kegiatan promosi, minimnya inovasi produk dibidang pemasar, promosi melalui media elektronik yang kurang aktif, tingkat persaingan yang tinggi antar lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya, serta minimnya pengetahuan masyarakat terhadap BMT.

Saran

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, antaranya adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. BMT Permata Indonesia lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan promosinya, tidak hanya melalui *personal selling* saja, akan tetapi dengan menggunakan media sosial media agar meminimkan pengeluaran terhadap pencetakan brosur, serta meningkatkan lagi kegiatan amal seperti santunan kepada anak yatim agar masyarakat menumbuhkan rasa percaya masyarakat.
2. Meningkatkan inovasi terhadap produk membuat masyarakat agar makin tertarik terhadap produk-produk BMT Permata Indonesia serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar semakin masyarakat mengetahui lembaga BMT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- _____, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Arsip BMT Permata Indonesia.
- Burhan Bunging, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Brosur BMT Permata Indonesia.
- Company Profil BMT Permata Indonesia.
- Dicki Hartanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2012.
- Dokumentasi BMT Permata Indonesia.
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Alfabeta, 2012.
- File PDF Mengenal LKMS-BMT.
- Iban Sofyan, *Manajemen strategi: Teknik penyusunan serta Penerapannya untuk pemerintah dan usaha*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Ismail, *Manajemen perbankan*, dari Teori Menuju Aplikasi, Surabaya: Kencana, 2010.
- _____. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Nur Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad. *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press. 2000.

Melayu S.P Hasibuan. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.

Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.

Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rismi Somad, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. 2012.

William. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erangga. 2006.

Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana cara marketing dalam melakukan strategi promosi kepada nasabah?
2. Sejak tahun berapa BMT Permata melakukan promosi?
3. Apa saja bentuk-bentuk promosi yang dilakukan BMT Permata Indonesia?
4. Apakah BMT Permata Indonesia memiliki pencapaian target setiap tahunnya?
5. Produk apa saja yang ditawarkan BMT Permata Indonesia?
6. Produk apa saja yang diminati nasabah?
7. Apakah lokasi BMT Permata sudah strategis dan mudah dijangkau nasabah?
8. Apakah BMT Permat melakukan kegiatan sosial?
9. Kendala apa yang sering dialami oleh marketing?
10. Bagaimana marketing menyelesaikan kendala-kendala yang terjadi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu r
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN LAPORAN AKHIR**

Laporan akhir dengan judul **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT PERMATA INDONESIA PEKANBARU**, yang ditulis oleh:

Nama : **M HAFIZ FADLI**
NIM : 01626103744
Program Studi: D3 Perbankan Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari/Tanggal : Selasa, 31 Desember 2019
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Peradilan Semu Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Januari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Nurnasrina, SE, M.Si
Sekretaris
Madona Khairunisa, S.E.I, M.E.Sy
Penguji I
Ahmad Hamdalah, M.Sy
Penguji II
Dr. Jenita, SE, MM

Kasubbag Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM**

**كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW**

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/7311/2019
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 05 September 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : M. Hafiz Fadli
NIM : 01626103744
Jurusan : Perbankan Syariah D3
Semester : VII (Tujuh)
Lokasi : Jl. Rawamangun no 67 Tangkerang Labuai, Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
: STRATEGI PROMOSI MARKETING DALAM MENINGKATKAN ANGGOTA .

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar. M. Ag
NIP. 19580712 198603 17005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/25782
TENTANG



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/7311/2019** Tanggal 5 September 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

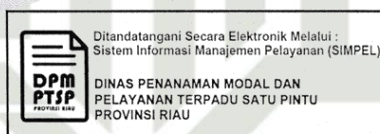
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : M. HAFIZ FADLI |
| 2. NIM / KTP | : 01626103744 |
| 3. Program Studi | : PERBANKAN SYARIAH |
| 4. Jenjang | : DIII |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI PROMOSI MARKETING DALAM MENINGKATKAN ANGGOTA |
| 7. Lokasi Penelitian | : BMT PERMATA INDONESIA |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 6 September 2019



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
BMT PERMATA INDONESIA
 BADAN HUKUM: 719/BH/IV.II/DISKOPUMKM/2//VII/2012
 Jl. Rawamangun No. 67, Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya,
 Pekanbaru, Riau

SURAT KETERANGAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : M. Hafiz Fadli
 Nim : 01626103744
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Universitas : UIN Sultan Syarif kasim Riau

Telah melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan laporan akhir di BMT Permata Indonesia Pekanbaru, dari tanggal 06 September 2019- 04 Desember 2019 dengan judul laporan akhir :

“STRATEGI PROMOSI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT PERMATA INDONESIA PEKANBARU”

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru 22 Oktober 2019

BMT Permata Indonesia

Danang Yoga Pamungkas

Manager BMT Permata Indonesia

UIN SUSKA RIAU



RIWAYAT HIDUP

Muhammad Hafizh Fadli, Lahir di Pekanbaru pada tanggal 13 November 1997. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang terlahir dari pasangan ayahanda Syamsuri dan ibunda Surya Khairiyah. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah pendidikan di SDN 131 Pekanbaru lulus pada tahun 2010. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke MTS AL-MUTTAQIN dan lulus pada tahun 2013.

Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Darel Hikmah Pekanbaru lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan studi kejurusan D3 Perbankan Syariah fakultas syariah dan ilmu hukum universitas islam negeri sultan syarif kasim riau 2016-2019. Setelah menjalani proses perkuliahan pada bulan juni s/d agustus 2018 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BMT Permata Indonesia Pekanbaru.

Kemudian pada tahun 2019 penulis melaksanakan penelitian di BMT Permata Pekanbaru dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Permata Indonesia Pekanbaru”.

UIN SUSKA RIAU